

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Mahasiswa Strata Satu Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Program
Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Program Studi Ilmu Administrasi Publik, dan
Program Studi Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang
Pengguna Kartu Selular GSM SimPATI)

Endrik Andika

Achmad Fauzi

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: skb_fia@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek yang terdiri dari variabel yaitu Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian secara parsial dan serempak serta juga untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini mengambil lokasi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Teknik pengambilan sampel yaitu *Non probability Sampling* melalui teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Data dari hasil penelitian diolah dengan metode Analisis Regresi Berganda dengan Uji t, Uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan nilai (koefisien determinasi) sebesar 0,554. Artinya bahwa 55,4% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, Sedangkan sisanya 43,6% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian variabel Citra Pemakai adalah yang dominan karena mempunyai koefisien beta dan t hitung terbesar.

Kata Kunci: Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk, Struktur Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image that consists of variables: Image Makers, Image User, and Imagery Products to Purchase Decision Structures and simultaneous partial and also to determine the dominant influence of independent variables. This type of research is quantitative. This study took place in the students of the Faculty of Administrative Science Malang. The sampling technique that is non probability sampling through purposive sampling technique. The technique of collecting data through questionnaires using a Likert scale. Data from the study prepared by the method of Multiple Regression Analysis with the t test, F test, and the coefficient of determination. The results of the study meunjukkan value (coefficient of determination) of 0.554. This means that 55.4% variable structure Purchasing Decisions will be influenced by the independent variables, while the remaining 43.6% variable structure Purchasing Decisions will be influenced by other variables that are not addressed in this study. Then the variable is the dominant image Users because it has a beta coefficient and t the greatest.

Keywords: Image Makers, Image User, Image Product, Purchase Decision Structure.